

分かった気になってしまつてニュースの言葉を、より深く、丁寧に解説する

文教大学准教授
前嶋和弘

まえしま かずひろ

一九六五年生まれ。メリーランド大学政治学部大学院博士課程修了。コロンビア大学敬和学園大学教授を経て、二〇〇八年より現職。著書に「アメリカ政治とメディア」、「オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか」(共編著)など。

【ネガティブ・キャンペーン】

日本人には敬遠されがちなイメージダウン戦略。アメリカ人はどう捉えているのか。

政治におけるネガティブ・キャンペーンとは、メディア

を通じて政敵に対する批判を継続的に繰り返し、イメージダウンを狙う戦略である。その意味では、ネガティブ・キャンペーンそのものは日本でも頻繁に行われている。

ただ、ネガティブ・キャンペーンという言葉自身は、アメリカの選挙戦術を説明するキーワードとして日本では知られている。それはなぜか。ネガティブ・キャンペーンそのものが日米の選挙の最も大きな相違点であるためだ。

大統領選挙にしろ、連邦議員や州知事などのアメリカの主要な公職選挙では、テレビの選挙CMを数多く提供し、相手候補と競っていく「空中戦(air war)」が最も一般的かつ、伝統的な選挙戦略である。自分の訴えたい政策(公約)や自分の経歴の説明など、盛りだくさんの種類の選挙CMを提供する中で、同じように「空中戦」を繰り返し相対する相手候補とテレビ上で戦いながら、長期間にわたって選挙

戦は展開されていく。

特筆すべきは、選挙CMだけでとどまらないのが、アメリカの「空中戦」の大きなポイントとなっている点である。選挙CMが興味深い内容なら、新聞やテレビが通常のニュースとして取り上げ、選挙CMの内容は一気に拡散していく。候補者陣営のほうもそのことを熟知しており、相乗効果を高めていくために、演説にしろ、テレビでのインタビューにしろ、公的な発言の多くを選挙スポットと連動させようとする。

選挙CMの中には、相手候補の政策や資質を攻撃するネガティブCMも二割から三割含まれており、ネガティブCMを多用したネガティブ・キャンペーンは選挙戦の中で大きな位置を占めている。中には、有権者の目をひくために、信憑性が低いような材料を基に相手候補を罵倒する類のものも多数存在する。ネガティブCMでは論点のすり替えや

自分の見解を支持する証拠だけ提示する「チェリー・ピッキング」は常套手段である。

そんなネガティブCMに欠かせないのが、おどろおどろしい効果音や対立候補の懨然とした写真などの映像である。二〇一二年大統領選挙共和党予備選でも、それぞれの陣営はネガティブ・キャンペーンに躍起となった。「偽善者」「嘘つき」「裏切り」などの相手をこき下ろす言葉だけでなく、効果音とともに不気味に加工された相手候補の写真もCMに多数散りばめられていた。

表現の自由が尊重される

アメリカでは選挙CMの内容に対する規制が緩やかであることがネガティブCMの温床となっている。これは「表現の自由」が金科玉条となっているためで、メディアを使った選挙に対する規制そのものが非常に少ない。これに対し、日本では候補者個人の選挙CMはそもそも許されていないほか、放映が認められている政党のCMでも具体的な政策を訴えることができない。このように日米両国の規制の差が選挙戦術の違いを生んできた。

また、規制以外の日米の文化的な差も大きい。相手と比較し、場合によっては相手を陥れて、自分の優位をPRすると

いう行為そのものに対しては、日本人にとっては嫌悪感がある。これを反映してか、競合他社の商品と比較し、自社の商品の優位を訴える「比較広告」については日本では厳しい規制の対象となる。一方、アメリカの場合、ライバルとの比較は広告では通常の手法であり、当たり前すぎて「比較広告」が問題となることすら、理解に苦しむはずである。

ネガティブ広告は有効な戦術であるという見方は定着しており、新手的なネガティブ・キャンペーンも次々に生まれている。そのうちの 하나가、近年急速に増えているインターネットの選挙公式サイト内の「ウェブオンリー」のネガティブCMである。「ウェブオンリー」の選挙CMを視聴するのは元々の支持者であることが多いため、テレビで放映する選挙スポットよりも、相手候補を辛辣に攻撃する度合いは圧倒的に顕著だ。

それでも、あまりにも下劣なネガティブCMに対しては、アメリカ人の中にも拒否感は少なくない。ネガティブCMが増えるとともに、選挙や政治に対するイメージそのものが悪くなり、選挙では棄権票が増えるという研究すらある。ネガティブ・キャンペーンが政治離れを生み出しているとすると、アメリカ的な選挙手法そのものは大きな曲がり角に立っているのかもしれない。